

Manuel Zones 159/162

LA LETTRE OUVERTE

La lettre ouverte est un texte publié dans les journaux et destiné au grand public. Elle est souvent écrite par une personne désireuse de lancer un débat sur une question qui lui tient à cœur, comme la politique, l'environnement, le système de santé, l'éducation, etc.

La lettre ouverte est apparue à la fin du XIX^e siècle, au moment où la presse écrite est devenue très populaire.

Au Québec, certaines lettres ouvertes ont soulevé des débats passionnés. Hélène Jutras, une jeune étudiante, a publié en 1994, un texte intitulé *Le Québec me tue* dans lequel elle critiquait sévèrement la société québécoise. De la même manière, un groupe de personnalités faisait paraître dans plusieurs journaux, en 2005, le *Manifeste pour un Québec lucide*, un texte dans lequel il exprimait sa vision de l'avenir politique, social et économique du Québec. Quelques semaines plus tard, un autre groupe publiait le *Manifeste pour un Québec solidaire*, dans lequel il énonçait une opinion radicalement différente sur les choix pour faire prospérer le Québec. Le débat soulevé par ces deux camps dure toujours. C'est dire l'importance de ces textes d'opinion dans l'exercice d'une démocratie.

Les quotidiens sont libres de publier ou non les nombreuses lettres qui leur sont soumises chaque jour. Ils favorisent cependant les textes écrits par des personnalités connues, puisqu'ils sont susceptibles d'attirer l'attention des lecteurs. Mais les rédactions de journaux aiment bien rendre compte du pouls de la population en publiant l'opinion de simples citoyens.

Lire et comprendre le texte

Hydro-Québec est une société d'État qui, par définition, appartient à la collectivité. Comme toutes les entreprises qui vendent de l'énergie, elle cherche depuis une vingtaine d'années à convaincre les consommateurs qu'elle présente le choix le plus écologique. Hydro-Québec mène donc régulièrement des campagnes promotionnelles. Mais, pour la Fondation Rivières, un groupe de pression visant à empêcher l'exploitation hydroélectrique de certains cours d'eau, ces campagnes sont choquantes. Les membres de cette fondation ont rédigé une lettre ouverte sur la question, qui a d'ailleurs été publiée sur le site Internet d'un important groupe de presse. Mettez donc en relation ces deux points de vue contradictoires : celui d'Hydro-Québec et celui présenté dans cette lettre. Au cours de votre lecture, portez une attention particulière aux notions suivantes.

- A Les composantes de la situation de communication argumentative
- B La thèse
- C L'argument
- D Des procédés au service de la situation argumentative

FONDATION RIVIÈRES

Parce que les rivières sont belles et utiles naturelles

Montréal, le 29 septembre 2006

Objet :

Campagne publicitaire d'Hydro-Québec : « Notre choix est clair. Notre choix est vert. »

Parler vert... pour parler ?

Hydro-Québec lançait récemment une campagne publicitaire visant à se montrer sous un jour écologiquement responsable : « Notre choix est clair. Notre choix est vert. »

L'envergure de cette campagne nous amène à nous questionner sur la somme que notre société d'État a investie dans celle-ci. Combien de milliers de dollars ont été dépensés ? Combien de rivières aurait-on pu protéger et mettre en valeur avec un tel budget ? On aimerait mieux les voir agir vert plutôt que de parler vert.

Le nom d'Hydro-Québec est déjà sur les affiches culturelles partout au Québec, à Montréal et en régions. Ne pourrait-on pas aussi voir ce nom associé à la protection des rivières ? Ne serait-il pas mieux d'utiliser cet argent pour développer des parcs en régions et investir dans l'efficacité énergétique, afin de protéger les rivières et créer de l'emploi ?

Une des publicités parue dans un quotidien nous montre, en arrière-plan, une chute à son état naturel ; à l'avant-plan, un jeune musicien adolescent, guitare en bandoulière et tenant bien haut une fiche pour brancher sa guitare ; en bas, coin gauche, se trouve une prise de courant sur un rocher devant la chute. Le pendant télévisé de cette pub nous montre la chute qui s'active dès lors que la guitare est branchée.

Hydro-Québec y parlait pourtant de « développement hydroélectrique ». Où est donc le barrage ? Ce n'est pourtant pas avec une chute qu'on produit de l'électricité, mais bien avec le barrage — **un mur de ciment** — qui aura été construit à même la chute, en la faisant disparaître.

Le jeune adolescent devant cette chute bucolique est-il justement là à attendre patiemment qu'on exploite cette rivière sauvage ? Est-il trop centré sur son art pour se questionner sur ses choix énergétiques ? Il n'est pourtant pas de la génération de Québécois affligés du syndrome du castor qui, au son de la rivière, sont pris d'un urgent besoin de faire couler le béton ! Nous sommes plutôt portés à croire que ce jeune, s'il représente sa génération, sera de ceux qui vont au front

pour changer la vision du développement au nom duquel on a déjà trop harnaché de rivière.

Nous croyons dans le développement économique du Québec et nous croyons que le Québec peut s'enrichir en vendant son énergie à fort prix sur les marchés extérieurs. Mais nous ne voulons pas que ce soit en faisant la promotion de projets hydroélectriques dont les impacts sociaux et environnementaux sont camouflés.

Il est irresponsable qu'une société d'État dépense les deniers publics pour une campagne publicitaire « nous sommes beaux - nous sommes gentils » alors que l'heure est à l'examen des impacts de nos méthodes de production d'énergie et de nos habitudes de consommation. Tant qu'une attention particulière ne sera pas donnée à l'économie d'énergie en y mettant des incitatifs financiers réels, la société d'État Hydro-Québec ne pourra pas vendre à fort prix sur les marchés extérieurs les économies d'énergie réalisées par les Québécois.

Pour ce qui est de l'éolienne dans la campagne publicitaire, on comprend le besoin d'Hydro et du gouvernement de se refaire une image, mais ce n'est pas Hydro-Québec qui développe ce créneau, c'est présentement une production privée, développée à la « va-comme-je-te-pousse » et qui rapportera d'abord des bénéfices au secteur privé. Alors la générosité d'Hydro-Québec d'offrir gratuitement de la promotion aux producteurs d'éoliennes apparaît déplacée quand on sait tout ce qui pourrait être réalisé pour protéger l'environnement avec ce budget.

Mensonges ou demi-vérités que ces publicités ? À vous de juger.

Roy Dupuis
Paul Piché
Yann Perreau

Pour la Fondation Rivières